

**A PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR SOBRE
ESTRATÉGIAS DE
NEUROMARKETING EM
PRODUTOS DE CUIDADOS
PESSOAIS EM CONTEXTOS
DE SOBRECARGA
INFORMACIONAL: UM
ESTUDO QUALITATIVO COM
CONSUMIDORES DA
GERAÇÃO Z**

**CONSUMER PERCEPTION OF NEUROMARKETING STRATEGIES IN
PERSONAL CARE PRODUCTS UNDER INFORMATION OVERLOAD: A
QUALITATIVE STUDY WITH GENERATION Z CONSUMERS**

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 13/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791866407](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791866407)

Ana Luiza Cury Rocchiccioli¹

Luana Bugatti Duque²

Valentina Cavalcante Ferreira³

Vanessa Clarizia Marchesin⁴

RESUMO

O artigo analisa a percepção de consumidores da Geração Z sobre estratégias sensoriais e emocionais de marca associadas ao neuromarketing, aplicadas a produtos de cuidados pessoais em contextos de sobrecarga informacional. O objetivo consiste em analisar como esses estímulos são percebidos, retidos e ressignificados e de que modo influenciam a decisão de compra e a fidelidade à marca e como os consumidores avaliam sua intencionalidade persuasiva. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, com um grupo focal presencial (nove participantes) e seis entrevistas em profundidade com consumidores de alto e de baixo envolvimento com a categoria. O material é examinado por meio de análise de conteúdo temática, à luz de referenciais da neurociência da decisão, da sociologia do consumo e da neuroética. Os resultados indicam que cheiro e embalagem são os estímulos mais lembrados pelos participantes, mesmo em ambiente saturado de informações, e que a recomendação de pessoas próximas é descrita como referência mais confiável do que a publicidade direta, embora conteúdos de influenciadores também desencadeiam compras. O principal achado é a coexistência entre consciência e consumo: os participantes reconhecem as estratégias de influência e relatam continuar respondendo a elas, com reações que variam da resignação à adesão entusiasmada. Entre os entrevistados, maior envolvimento associou-se a maior capacidade de nomear esses mecanismos, sem eliminar respostas aos estímulos sensoriais. O estudo oferece uma perspectiva qualitativa complementar às abordagens laboratoriais do neuromarketing e sugere que o formato de coleta, coletivo ou individual, interfere no discurso produzido sobre a influência das marcas.

Palavras-chave: Neuromarketing; Sobrecarga informacional; Memória afetiva; Comportamento do consumidor; Geração Z.

ABSTRACT

This article analyzes how Generation Z consumers perceive sensory and emotional brand strategies associated with neuromarketing, applied to personal care products in contexts of information overload. The objective is to analyze how these stimuli are perceived, retained and reinterpreted, how they influence purchase decisions and brand loyalty, and how consumers evaluate their persuasive intent. The research adopts a qualitative, exploratory-descriptive approach, combining an in-person focus group with nine participants and six in-depth interviews with high- and low-involvement consumers of the category. The material is examined through thematic content analysis, drawing on frameworks from decision neuroscience, the sociology of consumption and neuroethics. Results indicate that scent and packaging are the stimuli participants most readily recall, even in an information-saturated environment, and that recommendations from people close to them are described as more trustworthy than direct advertising, although influencer content also triggers purchases. The main finding is the coexistence of awareness and consumption: participants recognize influence strategies and report continuing to respond to them, with reactions ranging from resignation to enthusiastic acceptance. Among interviewees, higher involvement was associated with a greater ability to name these mechanisms, without eliminating responses to sensory stimuli. The study offers a qualitative perspective that complements laboratory-based approaches to neuromarketing and suggests that the data collection format, collective or individual, shapes the discourse produced about brand influence.

Keywords: Neuromarketing; Information overload; Affective memory; Consumer behavior; Generation Z.

1. INTRODUÇÃO

O consumidor contemporâneo está imerso em um ambiente de hiperconectividade caracterizado pela multiplicação de plataformas digitais e pela exposição constante a estímulos mercadológicos. Nesse cenário, a atenção humana torna-se um recurso escasso (Davenport; Beck, 2001), e há indícios de que o uso intensivo da internet afeta processos de atenção e memória (Firth et al., 2019). A sobrecarga informacional, situação em que o volume de informação recebido excede a capacidade de processamento do indivíduo (Eppler; Mengis, 2004), altera não apenas a forma como os indivíduos consomem informação, mas também o modo como constroem vínculos com marcas e produtos (Bauman, 2008; Davenport; Beck, 2001).

É nesse contexto que o neuromarketing, campo interdisciplinar que aplica achados e métodos das neurociências ao estudo do comportamento do consumidor (Ramsoy, 2015; Plassmann et al., 2015), ganha relevância estratégica. Ao investigar processos mentais que ocorrem fora da consciência do consumidor, o neuromarketing oferece subsídios para que marcas desenvolvam estratégias de comunicação e *design* capazes de captar atenção, evocar emoções e fortalecer a memória afetiva. Neste artigo, a expressão “estratégias de neuromarketing” designa, operacionalmente, as estratégias sensoriais e emocionais de marca (embalagem, fragrância, textura, cor, repetição e narrativas) compatíveis com os achados da neurociência do consumo e do marketing sensorial (Krishna, 2012). O estudo não verifica se as marcas mencionadas pelos participantes

utilizaram pesquisa neurocientífica em seu desenvolvimento; seu foco é a percepção que os consumidores constroem sobre esse tipo de estímulo. Essa perspectiva dialoga com a neurociência da decisão: segundo o modelo de Kahneman (2012), grande parte dos julgamentos cotidianos é produzida pelo Sistema 1, rápido, automático e associativo, o que permite supor que estímulos sensoriais como embalagem, fragrância, textura e cor tenham peso relevante na resposta de preferência ou rejeição à marca.

No segmento de cuidados pessoais, essa lógica é particularmente evidente. Produtos como perfumes, cremes e itens de autocuidado são consumidos não apenas por sua funcionalidade, mas pelas experiências sensoriais que proporcionam, experiências que podem ativar marcadores somáticos, estruturas de resposta corporal ligadas a emoções e memórias passadas (Damásio, 2012). De acordo com LeDoux (2001) e McGaugh (2004), estímulos emocionalmente carregados são consolidados na memória com maior durabilidade e resistência ao esquecimento, o que implica que marcas que operam por vias sensoriais e afetivas podem criar conexões mais persistentes com seus consumidores, mesmo em ambientes saturados de informação.

Revisões da área indicam que a produção em neuromarketing e neurociência do consumo concentra-se em metodologias laboratoriais, como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG) e eye-tracking, voltadas à mensuração de respostas neurofisiológicas (Plassmann et al., 2015), e dedicam menos atenção a como o consumidor processa, retém e interpreta esses estímulos em sua experiência cotidiana. Em particular, a pesquisa em neuromarketing é predominantemente experimental (Zhu et al., 2022), as investigações sobre respostas emocionais a

cosméticos concentram-se em protocolos laboratoriais, com baixa validade ecológica (Diwoux et al., 2024), e o estudo da sobrecarga informacional apenas recentemente se volta às redes sociais e aos ambientes digitais (Roetzel, 2019). A articulação entre esses três campos (a percepção de estratégias sensoriais, o segmento de cuidados pessoais e a sobrecarga informacional do ambiente digital) permanece pouco explorada. Esta pesquisa posiciona-se nessa lacuna, contribuindo para a convergência entre neurociência da decisão, sociologia do consumo e neuroética.

Apresenta-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: como consumidores da Geração Z que utilizam produtos de cuidados pessoais percebem, retêm e ressignificam os estímulos sensoriais e emocionais de marcas associados ao neuromarketing em contextos de sobrecarga informacional, de que modo esses processos influenciam a decisão de compra e a fidelidade à marca e como esses consumidores avaliam a intencionalidade persuasiva de tais estímulos? O objetivo geral consiste em analisar os processos pelos quais esses estímulos são percebidos, retidos e ressignificados, entendendo-se por ressignificação a atribuição, pelo consumidor, de sentidos próprios aos estímulos da marca a partir de sua experiência e de seu repertório, e de que modo influenciam a decisão de compra e a fidelidade à marca, e como os consumidores avaliam a intencionalidade persuasiva que os envolve. Como objetivos específicos, busca-se: (i) identificar quais estímulos sensoriais, como fragrâncias, texturas, cores, embalagens e elementos de design, são mais salientes na memória afetiva dos consumidores; (ii) mapear como a sobrecarga informacional do ambiente digital interfere na atenção às mensagens das marcas e percepção da influência publicitária; (iii) compreender como a experiência cotidiana de uso dos produtos e as relações de confiança com pessoas próximas

contribuem para a construção de vínculos afetivos com as marcas e influenciam a decisão de compra e a fidelidade à marca; e (iv) analisar como os consumidores percebem e avaliam a intencionalidade persuasiva dessas estratégias e os limites entre persuasão e manipulação.

A relevância do estudo é dupla. No plano acadêmico, articula neurociência da decisão, sociologia do consumo e neuroética com apoio na crítica foucaultiana do poder, para examinar, a partir da fala dos próprios consumidores, processos que costumam ser estudados apenas em laboratório. No plano prático, oferece ao mercado de cuidados pessoais evidências qualitativas sobre quais estímulos permanecem na memória do consumidor em ambientes de alta saturação comunicacional. Para tanto, o artigo organiza-se em cinco seções: após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica; em seguida, os procedimentos metodológicos; depois, a análise e a discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Consumo, Identidade e Valor de Signo

A partir da segunda metade do século XX, o consumo ultrapassou sua função utilitária e assumiu uma dimensão simbólica, social e identitária (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008). Mais do que atender necessidades básicas, consumir tornou-se uma forma de expressão por meio da qual os indivíduos constroem sua identidade, inserem-se socialmente e buscam reconhecimento. Bauman (2008) descreve essa transformação como a passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, na qual os indivíduos são valorizados por sua capacidade de consumir e

constantemente estimulados a desejar, adquirir e se atualizar, em uma dinâmica em que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (Bauman, 2008, p. 45).

Baudrillard (1995) radicaliza essa lógica ao propor que o consumo constitui “um sistema de signos” (Baudrillard, 1995, p. 66), no qual os bens carregam significados simbólicos utilizados para comunicar status, pertencimento e diferenciação social. O consumo opera, assim, como uma linguagem, em que os objetos funcionam como códigos que estruturam as relações sociais, pois “nunca se consome o objeto em si, mas sempre o seu valor de signo” (Baudrillard, 1995, p. 77). Na sociedade contemporânea, o consumo passa a ser orientado fundamentalmente pelo significado social atribuído aos bens, que se sobrepõe tanto ao seu valor de uso quanto ao seu valor de troca.

Dessa forma, o consumo contemporâneo não se limita à aquisição de bens, mas configura-se como um processo de construção de significados, identidades e relações sociais. Esse cenário se intensifica em um ambiente marcado pela multiplicidade de estímulos e pelo fluxo constante de informações, no qual diferentes mensagens, imagens e narrativas disputam continuamente a atenção dos indivíduos, o que pode favorecer decisões de consumo mais rápidas e menos reflexivas.

2.2. Cognição, Sobrecarga Informacional e Atenção

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como os indivíduos se relacionam com a informação. Se, por um lado, a internet ampliou o acesso ao conhecimento e acelerou os fluxos de comunicação, por outro, instaurou um ambiente de

estímulos contínuos e simultâneos que desafiam os limites da capacidade humana de processamento. Nesse contexto, a sobrecarga informacional emerge não apenas como um fenômeno quantitativo, mas como uma condição que afeta qualitativamente a forma como os indivíduos pensam, lembram e decidem (Eppler; Mengis, 2004).

Davenport e Beck (2001) propõem que esse fenômeno opera dentro de uma economia da atenção: enquanto a oferta de informação cresce de forma exponencial, a capacidade humana de processá-la permanece biologicamente limitada, e a atenção torna-se o recurso mais escasso e disputado por organizações, marcas e plataformas. Os autores definem atenção como o engajamento mental focado em um item particular de informação, e é esse engajamento que precede qualquer decisão. Nenhuma mensagem de marca pode influenciar um consumidor que não lhe tenha prestado atenção, por mais sofisticado que seja seu *design* sensorial ou emocional: antes de qualquer estratégia de neuromarketing operar, a atenção precisa ser capturada e mantida por tempo suficiente para que a informação seja processada e codificada na memória. Os autores identificam ainda um paradoxo: em um ambiente de atenção saturada, o esforço para capturá-la tende a escalar em estímulos, intensidade e frequência, o que agrava a própria sobrecarga que dificulta essa captura. Pode-se inferir que marcas que apostam em estímulos sensoriais e emocionais tendem a competir menos em volume e frequência e mais em profundidade e relevância afetiva.

Carr (2011) sustenta que os efeitos desse ambiente sobre a cognição individual podem ser compreendidos a partir do conceito de neuroplasticidade: os circuitos cerebrais se reorganizam continuamente em resposta à experiência e ao uso repetido, de

modo que o uso intensivo de plataformas digitais não apenas ocupa o tempo dos indivíduos, mas modifica de forma duradoura os padrões com os quais processam qualquer informação. A navegação *on-line* envolve uma sucessão de cliques, notificações e *hiperlinks* que funciona como um sistema de reforço contínuo, no qual cada nova interação oferece uma recompensa imediata e condiciona o cérebro a buscar novos estímulos. O resultado é uma atenção fragmentada, incapaz de se sustentar por tempo suficiente para que o pensamento se aprofunde, paradoxo que o autor sintetiza ao afirmar que “a internet prende a atenção apenas para quebrá-la” (Carr, 2011, p. 164). O prejuízo se estende à memória: para Carr (2011), memorizar não é guardar, mas sintetizar, e o acesso instantâneo à informação instala uma terceirização cognitiva que suprime o esforço de internalização e mantém a compreensão na superfície. Cabe registrar que essas teses são objeto de debate empírico, pois revisões recentes encontram evidências de efeitos do uso intensivo da internet sobre a atenção e a memória, mas ainda inconclusivas quanto à sua durabilidade (Firth et al., 2019).

Revlin (2012) oferece uma leitura distinta, que reconhece o impacto do excesso informacional sobre a mente humana, mas recusa a ideia de que esse impacto represente necessariamente um declínio. Para o autor, a atenção é um mecanismo ativo de seleção: diante do excesso, o sistema cognitivo torna-se mais seletivo, priorizando os estímulos mais relevantes e recorrendo a heurísticas, estratégias mentais simplificadas que permitem decidir rapidamente com informações limitadas. Os esquemas armazenados na memória funcionam, ainda, como filtros que organizam e hierarquizam o que é recebido. O que Carr (2011) descreve como enfraquecimento, Revlin (2012) interpreta como reorganização, e essa tensão é produtiva para este estudo, pois sugere que consumidores expostos à sobrecarga

informacional são sujeitos cognitivamente ativos, que desenvolvem estratégias próprias para selecionar, interpretar e reter o que recebem.

Turkle (2011), a partir de quinze anos de entrevistas etnográficas, desloca o olhar para a qualidade da presença. A autora descreve o *self* ancorado, sujeito cuja identidade, memória e sociabilidade dependem do dispositivo conectado, e o estado de atenção parcial contínua, no qual o indivíduo nunca está inteiramente presente em nenhum contexto. Com a passagem da multitarefa para o *multi-living*, já não se vai para a internet: vive-se nela enquanto se vive fora dela. Para a autora, a multitarefa, longe de ser uma habilidade adaptativa, compromete o desempenho, e a sensação de produtividade seria uma ilusão sustentada por recompensas imediatas, que é uma leitura convergente com estudos experimentais que associam o uso intenso e simultâneo de múltiplas mídias a pior controle atencional (Ophir; Nass; Wagner, 2009). Nesse ponto, Turkle (2011) converge com Carr (2011) e tensiona o argumento de Revlin (2012): a adaptação cognitiva pode ser, na leitura dos dois primeiros, uma acomodação que sacrifica profundidade em nome de velocidade e volume, em uma sociabilidade ampla e rasa que multiplica vínculos fracos e enfraquece os fortes. A questão que emerge e orienta este estudo é: se a sobrecarga informacional fragmenta a atenção, empobrece a memória e esvazia a presença, de que forma os consumidores ainda são capazes de perceber, processar e reter estratégias de comunicação de marca? Uma expectativa derivada de Carr (2011) e Turkle (2011) é que o excesso de estímulos reduza, por si só, a capacidade das marcas de gerar atenção e construir memórias; a leitura de Revlin (2012), ao contrário, sugere que os consumidores filtrariam e reteriam seletivamente os estímulos mais relevantes.

2.3. Neuromarketing, Tomada de Decisão e Memória Afetiva

A distinção entre processamento automático e deliberativo encontra sua formulação academicamente consolidada em Kahneman (2012), que sistematiza décadas de pesquisa em psicologia cognitiva e economia comportamental no modelo dos dois sistemas de processamento mental. O Sistema 1 opera de forma rápida, automática, associativa e emocional, ativado sem esforço consciente a partir de heurísticas, experiências passadas e padrões aprendidos; o Sistema 2 opera de forma lenta, deliberada e analítica, exigindo atenção sustentada e esforço cognitivo. Ao contrário do que a teoria econômica clássica pressupunha, o Sistema 2 tende a endossar, sem escrutínio, boa parte das impressões geradas pelo Sistema 1, e este gera escolhas que podem divergir significativamente das preferências que o próprio indivíduo manifesta sob condições de reflexão. Transposto para o marketing, o modelo permite interpretar elementos como embalagem, cor, textura, cheiro e sonoridade da marca não como detalhes estéticos, mas como estímulos com os quais o Sistema 1 opera na formação de preferências; nessa leitura, que é uma inferência deste estudo e não uma tese do autor, a comunicação que aposta apenas em argumentos racionais, como benefícios, preço e funcionalidade, dirige-se a um sistema que nem sempre está no comando. O modelo dialoga diretamente com Carr (2011) e Turkle (2011), na qual é plausível supor que, em ambientes cognitivamente sobrecarregados, o Sistema 2 seja acionado com menos frequência, tornando o Sistema 1 ainda mais determinante nas escolhas de consumo.

Damásio (2012) demonstra que a tomada de decisão eficiente não é prejudicada pelas emoções, mas depende delas. A partir do estudo de pacientes com lesões no córtex pré-frontal ventromedial, o autor

observou que indivíduos com processamento cognitivo intacto, mas com comprometimento da regulação emocional, tornavam-se incapazes de tomar decisões adequadas no cotidiano. A explicação está no conceito de marcadores somáticos: respostas corporais, viscerais, musculares e cardiovasculares que o organismo aprendeu a associar a determinadas situações ao longo da experiência de vida e que, diante de uma escolha, são ativadas automaticamente, sinalizando de forma pré-consciente se a opção é adequada ou não. Cada ponto de contato entre consumidor e marca, seja o cheiro de um produto, a textura ou o *design* de uma embalagem, ou a narrativa de um anúncio, pode ativar marcadores previamente estabelecidos ou, com exposição repetida e consistente, criar novos marcadores associados à marca. Essa hipótese ajuda a compreender por que marcas apostam em estímulos sensoriais ricos e em narrativas de autocuidado e pertencimento: os vínculos afetivos assim gerados poderiam persistir mesmo em ambientes de alta saturação informacional, uma vez que os marcadores somáticos operariam antes e abaixo do limiar da atenção consciente.

LeDoux (2001) oferece a base neuroanatômica desse mecanismo. O autor demonstrou que a amígdala, estrutura subcortical do lobo temporal medial, funciona como um sistema de alarme emocional que processa estímulos emocionalmente relevantes de forma paralela e mais rápida do que o córtex cerebral, por duas vias: a via curta, que vai do tálamo diretamente à amígdala e gera respostas emocionais automáticas antes de qualquer processamento cortical consciente, e a via longa, que passa pelo córtex e permite uma avaliação cognitiva mais detalhada do estímulo. A amígdala modula ainda a consolidação da memória hipocampal, responsável pela memória declarativa de longo prazo, fazendo com que estímulos emocionalmente carregados sejam consolidados com prioridade e

durabilidade superiores aos neutros e lembrados com maior facilidade, riqueza de detalhes e resistência ao esquecimento (McGaugh, 2004). A articulação entre Damásio (2012) e LeDoux (2001) fornece, assim, o fundamento neurocientífico primário das discussões sobre memória afetiva e vínculo emocional de marca.

Lindstrom (2017) aplica esses fundamentos ao marketing por meio de experimentos com fMRI e EEG, identificando um descompasso entre discurso consciente e reação inconsciente: consumidores diziam não gostar ou não se lembrar de uma marca, mas o cérebro apresentava ativações ligadas a desejo e memória. A afirmação do autor de que a maior parte das decisões de compra ocorre fora da consciência deve, contudo, ser lida com cautela, uma vez que pesquisadores questionam a generalização de dados de neuroimagem para proporções fixas de influência inconsciente (Farah, 2012; Ramsoy, 2015), ainda que a direção do achado seja consistente com Kahneman (2012). Ramsoy (2015), por sua vez, trata o neuromarketing como ferramenta de competitividade empresarial, argumentando que grande parte do comportamento do consumidor ocorre fora da consciência e, portanto, além do alcance dos métodos tradicionais de pesquisa.

Andrade (2023) integra o neuromarketing ao campo do comportamento do consumidor, explicando como estímulos sensoriais e cognitivos ativam memórias que influenciam escolhas futuras. O autor dá especial atenção ao envolvimento do consumidor, definido como o grau de relevância pessoal percebida em relação a um produto ou situação de compra: situações de alto envolvimento tendem a recrutar áreas associadas ao processamento deliberativo e ao controle executivo, o Sistema 2 na terminologia de Kahneman (2012), ao passo que situações de baixo envolvimento

favorecem o processamento afetivo e heurístico, o Sistema 1. O mesmo autor destaca também a relação entre memória emocional e lealdade: marcas que evocam experiências emocionalmente positivas tendem a ser preferidas e recordadas com maior facilidade, não apenas por razões racionais como qualidade, preço e funcionalidade, mas pela ativação de circuitos de recompensa e de memória afetiva. Música, cores, aromas, narrativas e personagens funcionam como âncoras emocionais que favorecem a recompra e a recomendação, de modo que as marcas que compreendem o papel das emoções no consumo conseguem transformar atenção dispersa em lembrança duradoura (Andrade, 2023).

2.4. Biopoder e Neuroética: Os Limites da Influência Invisível

Em contraponto à visão pragmática de Lindstrom (2017) e Ramsøy (2015), Foucault (1988) oferece uma perspectiva crítica que, embora anterior ao surgimento do neuromarketing, é plenamente aplicável à análise de suas implicações. Em *História da sexualidade I*, o autor argumenta que o poder moderno não opera primariamente pela repressão, mas pela incitação, pela indução e pela produção de comportamentos. Com o conceito de biopoder, Foucault (1988) desloca o foco para a gestão das populações: um poder que não proíbe nem reprime, mas induz e produz comportamentos em escala coletiva. No contexto do neuromarketing, esse regime opera nas estratégias de comunicação que gerenciam, em escala de massa, os desejos, as emoções e as preferências dos consumidores, regulando o que é desejável, o que é belo e o que deve ser descartado. Em diálogo com Kahneman (2012) e Lindstrom (2017), pode-se inferir que os desejos dos consumidores são, em parte, fabricados e direcionados, naturalizando um controle que não é percebido como tal, mas vivido como escolha livre e expressão de

identidade, o que leva à reflexão sobre os limites entre liberdade e controle no consumo contemporâneo.

Farah (2012), uma das fundadoras da neuroética, campo que estuda as implicações éticas, legais e sociais dos avanços em neurociência, inclui o marketing entre as aplicações da neurociência que exigem escrutínio ético. O neuromarketing, ao acessar processos inconscientes de avaliação e decisão, introduz uma assimetria de poder na relação entre empresas e consumidores e levanta questões de privacidade mental: ao contrário das formas convencionais de coleta de dados, os métodos neurocientíficos podem acessar informações que o próprio indivíduo não tem consciência de possuir ou não deseja revelar. Por isso, o neuromarketing inaugura uma zona cinzenta entre persuasão e manipulação, o que sustenta a defesa de padrões rigorosos de consentimento informado, de limites ao tipo de dados coletados e de restrições ao uso comercial de informações sobre os estados neurais dos consumidores. A autora critica ainda as promessas exageradas do campo, que apresentam descobertas neurocientíficas como capazes de revelar um “botão de compra” no cérebro, comprometendo sua credibilidade científica e alimentando expectativas irrealistas.

Essa perspectiva tem implicações práticas para a relação entre marcas e consumidores: a transparência sobre o uso de técnicas de influência sensorial pode funcionar como diferenciação positiva quando associada a compromisso genuíno com o bem-estar do consumidor, mas torna-se fator de risco quando percebida como evidência de manipulação. A tensão entre a visão pragmática de Lindstrom (2017) e Ramsoy (2015) e a crítica ética de Foucault (1988) e Farah (2012) constitui a tensão teórica central deste estudo e

orienta a análise sobre como os consumidores percebem, ou não percebem, os mecanismos de influência a que estão submetidos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adota abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo (Gil, 2002; Lakatos; Marconi, 2001). Essa escolha é coerente com o objeto investigado: o acesso às dimensões cognitivas, simbólicas e afetivas que estruturam a experiência do consumidor com as marcas exige instrumentos interpretativos capazes de capturar sentidos, narrativas e processos que não são redutíveis a variáveis mensuráveis (Bauer; Gaskell, 2011).

A amostra foi composta por consumidores da Geração Z, aqui definidos como nascidos entre 2008 e 2003, com idades entre 18 e 23 anos no momento da coleta, todos maiores de 18 anos, selecionados por amostragem intencional (Gil, 2002), residentes no município de São Paulo e usuários frequentes de ambientes digitais. A delimitação desse recorte geracional justifica-se por se tratar de coorte socializada no ambiente digital, com elevado uso de internet e redes sociais (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025), além de compreender um público com forte representatividade no consumo de produtos de cuidados pessoais, inserido nas dinâmicas do hiperconsumo descritas por Lipovetsky e Charles (2007). Os participantes foram recrutados por indicação e busca ativa na rede de contatos das pesquisadoras, respeitando os critérios de inclusão quanto ao recorte geracional e ao nível de envolvimento com a categoria. Esse procedimento implica que parte da amostra compartilha o ambiente universitário das pesquisadoras, o que pode implicar letramento mercadológico acima da média, aspecto retomado nas limitações.

Foram utilizados dois instrumentos complementares, que permitiram triangular a perspectiva do consumidor obtida em contexto coletivo com a perspectiva obtida em contexto individual (Bauer; Gaskell, 2011). O primeiro instrumento foi um grupo focal presencial, realizado em agosto de 2026, reunindo nove participantes, três homens e seis mulheres, com diferentes níveis de envolvimento com produtos de cuidados pessoais, de alto a baixo, o que permitiu observar a dinâmica coletiva de discussão do tema entre perfis de consumo distintos. A sessão teve duração aproximada de 80 minutos e foi conduzida com roteiro semiestruturado, abrangendo blocos temáticos sobre a relação cotidiana com autocuidado e marcas do segmento, os estímulos sensoriais percebidos e lembrados, a percepção sobre excesso de comunicação digital, o vínculo emocional e a fidelidade às marcas e a consciência sobre os limites entre persuasão e manipulação. O segundo instrumento foi um conjunto de seis entrevistas individuais em profundidade, realizadas com consumidores selecionados pelo nível de envolvimento com a categoria: três participantes de alto envolvimento, com rotina consolidada de autocuidado (Helena, Marina e Clara), e três de baixo envolvimento, com rotina mínima ou ausência de cuidados estruturados (Sofia, Lucas e Gabriel). Essa divisão possibilitou comparar, dentro do próprio corpus de entrevistas, os processos investigados em função do nível de envolvimento. Cabe registrar, contudo, que as três entrevistadas de alto envolvimento são mulheres e dois dos três entrevistados de baixo envolvimento são homens, de modo que não é possível separar integralmente o efeito do envolvimento do efeito do gênero. Todos os nomes citados são fictícios para preservar a identidade dos participantes. O Quadro 1 sintetiza o perfil dos participantes.

Quadro 1. Perfil dos participantes

Pseudônimo	Idade	Gênero	Ocupação /curso	Envolvimento	Instrumento
Isabela	21	Feminino	Administração	Alto	Grupo focal
Laura	21	Feminino	Administração	Alto	Grupo focal
Carolina	20	Feminino	Comunicação e Publicidade	Alto	Grupo focal

△ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-percepcao-do-consumidor-sobre-estrategias-de-neuromarketing-em-produtos-de-cuidados-pessoais-em-contextos-de-sobrecarga-informacional-um-estudo-qualitativo-com-consumidores-da-geracao-z?noblockage>

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

A triangulação entre os dois formatos de coleta amplia a credibilidade das interpretações (Guba; Lincoln, 1982), permitindo observar tanto os efeitos da interação social e da negociação coletiva de sentido, próprios da dinâmica de grupo, quanto os processos mais singulares e introspectivos que emergem no espaço de fala individual da entrevista, reduzindo o risco de vieses decorrentes de um único instrumento (Gil, 2008; Flick, 2009). Mais do que validar achados, a combinação permite examinar convergências e divergências entre o que emerge em cada formato. A suficiência da amostra foi avaliada pelo critério de poder informacional (Malterud; Siersma; Guassora, 2016), considerando o objetivo delimitado, a especificidade do perfil dos participantes e a densidade do diálogo obtido. Reconhece-se que a realização de um único grupo focal não permite afirmar saturação teórica (Minayo, 2017).

O material coletado foi gravado, transcrito na íntegra e analisado com apoio na proposta de Bardin (2011), em três etapas: pré-análise, com leitura flutuante do corpus e formulação de hipóteses interpretativas; exploração do material, com codificação e categorização temática dos discursos; e tratamento dos resultados e interpretação, com inferências fundamentadas no referencial teórico. A codificação foi realizada pelas pesquisadoras, de forma independente, com posterior discussão e consenso. As categorias de análise, de caráter inicialmente dedutivo, foram derivadas dos objetivos específicos e do referencial teórico e consolidaram-se em quatro eixos: estímulos sensoriais e memória afetiva; sobrecarga informacional e atenção; vínculo afetivo e decisão de compra; e consciência, persuasão e limites da influência. No grupo focal, a análise temática foi complementada pela observação da interação entre os participantes, dimensão que constitui o dado próprio dessa técnica (Kitzinger, 1994). A pesquisa seguiu os princípios éticos da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016), com Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por todos os participantes e garantia de anonimato; os nomes utilizados neste artigo são pseudônimos.

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados organiza-se nas quatro categorias analíticas definidas na seção anterior. Em cada uma delas, os achados das entrevistas em profundidade, com atenção à comparação entre os perfis de alto e de baixo envolvimento, e os achados do grupo focal, com foco nas dinâmicas de interação entre os participantes, são discutidos em diálogo, de modo a identificar o que se confirma nos dois instrumentos e o que aparece de forma exclusiva em cada um deles. Por se tratar de estudo qualitativo

baseado em relatos, as interpretações a seguir não permitem inferir diretamente os mecanismos neurais descritos no referencial teórico, portanto os autores são mobilizados como chaves de leitura compatíveis com o que os participantes relatam.

4.1. Estímulos Sensoriais e Memória Afetiva

Aroma e embalagem foram, nos dois instrumentos, os estímulos mencionados com maior frequência e de forma mais espontânea pelos participantes. A textura também apareceu nos dois instrumentos, quase sempre associada ao cheiro: no grupo focal, Laura resumiu o que mais lhe chama atenção em um produto como “cheiro e textura”. Nas entrevistas, os participantes chegaram a hierarquizar esses estímulos. Marina separa as duas situações de uso: “pro rosto, gosto que não tenha cheiro... pra corpo, o que mais me chama a atenção é cheiro, gosto que seja forte, docinho”, justificando que “o componente do cheiro não faz bem pro meu rosto”. Helena coloca a sensação da aplicação abaixo do resultado: “pra mim é mais importante o pós do produto do que na hora de passar, o que ele gerou no meu rosto”. Gabriel, de baixo envolvimento, formula a mesma hierarquia: “acho que é cumprir a sensação, mas acho que as duas coisas juntas, tendo prioridade na função dele”. Já as cores não foram mencionadas de forma autônoma e, por isso, permanecem fora das conclusões. Entre as entrevistadas de alto envolvimento, a embalagem emergiu como elemento de primeira resposta na decisão de compra. Helena é a participante que mais explicitamente se reconhece influenciada pelas estratégias das marcas, usando o termo “manipulada” de forma direta e repetida ao longo da entrevista. Ela relata ter comprado um produto “por conta da embalagem”, reconhecendo que “o produto nem era tão bom”, e cita a Drunk Elephant como

exemplo de marca cujas embalagens considera visualmente atraentes e funcionais, o que, segundo ela, acaba influenciando a escolha do consumidor mesmo quando a qualidade não justifica o preço.

O achado mais expressivo da categoria foi o caso da marca Drunk Elephant, mencionado de forma independente no grupo focal e em duas entrevistas diferentes, com relatos convergentes quanto ao efeito de atração da embalagem, ainda que com avaliações divergentes sobre sua funcionalidade: a embalagem convence o consumidor mesmo quando ele já desconfia que o produto não corresponde à expectativa criada⁵. Esse relato pode ser lido à luz de Damásio (2012): a embalagem funcionaria não apenas como informação sobre o produto, mas como ponto de contato capaz de ativar marcadores somáticos que sinalizam, de forma pré-consciente, que a escolha é adequada, gerando uma primeira decisão antes de qualquer avaliação racional. LeDoux (2001) complementa essa leitura ao mostrar que a amígdala processa estímulos emocionalmente relevantes por uma via mais curta e mais rápida do que a cortical, e que esses estímulos ganham prioridade na consolidação da memória, o que é compatível com a sobreposição, relatada pelas participantes, da resposta sensorial imediata à reflexão posterior sobre a real qualidade do produto. O relato de Helena, que afirma avaliar os produtos pelo resultado e ainda assim compra pela embalagem, sugere que, ao menos em seu caso, a consciência sobre a influência não impede que ela ocorra.

Marina apresenta uma relação distinta com os estímulos sensoriais. Sua rotina de cuidados é longa e ela demonstra forte apego aos produtos que usa, descrevendo a ansiedade diante da possibilidade

de trocá-los. A entrevistada formaliza uma regra sistemática diferente por categoria de produto, sem cheiro no rosto e cheiro forte no corpo, justificando a escolha com base em uma lógica própria de cuidado. Ela também cria uma hierarquia de confiança entre os espaços de compra, conferindo mais credibilidade à farmácia do que às lojas de cosméticos, por associar o ambiente de farmácia a uma clínica. Essa relação pode ser compreendida a partir de Baudrillard (1995): para além da funcionalidade, Marina consome o valor simbólico de segurança atribuído a esses produtos, o que ajuda a explicar sua resistência a trocar de marca e a interromper uma relação que já faz parte de sua rotina. A regra por categoria aproxima-se ainda de Damásio (2012) e LeDoux (2001), já que cheiro, textura e embalagem são pontos de contato capazes de gerar respostas afetivas e consolidar associações com a marca.

Ao mesmo tempo, Marina critica embalagens do tipo “potinho”, como as da Drunk Elephant, que considera pouco funcionais e voltadas apenas para a estética, e admite ter cedido à própria embalagem da marca: “se eu sentar e pensar a fundo, vou pra esse lado de que eu tô sendo manipulada, só que eu participo, eu compro”. Essa contradição entre o que a consumidora critica e o que efetivamente faz é um dos achados mais reveladores das entrevistas e dialoga diretamente com Baudrillard (1995): o consumo do signo prevalece sobre a avaliação racional da funcionalidade.

No grupo focal, constatou-se um consenso imediato em torno da nostalgia associada a fragrâncias: o desodorante utilizado na infância por Tiago e o protetor solar associado por Isabela a lembranças de praia foram evocados espontaneamente e recebidos pelo grupo sem qualquer negociação, tratados como senso comum. Esse padrão pode ser lido à luz de Damásio (2012): os marcadores somáticos

estabelecidos em experiências passadas seriam ativados de forma pré-consciente quando o estímulo sensorial correspondente é reencontrado, e a via rápida descrita por LeDoux (2001) ajuda a explicar por que o cheiro evoca a lembrança de forma imediata e compartilhada, quase sem mediação consciente. A imediaticidade da evocação olfativa é compatível, ainda, com uma particularidade anatômica do olfato, diferentemente das demais modalidades sensoriais, a informação olfativa alcança a amígdala e o córtex entorrinal sem passar pelo tálamo, característica associada ao caráter emocional e vívido das memórias evocadas por odores (Herz et al., 2004). Vale registrar, contudo, que esse padrão de nostalgia olfativa coletiva não se repetiu em nenhuma das seis entrevistas individuais, o que sugere que parte dele pode ter sido um efeito da própria dinâmica de grupo, e não necessariamente um traço individual generalizável entre os consumidores pesquisados.

4.2. Sobrecarga Informacional e Atenção

Nos dois instrumentos, a maioria dos participantes afirmou prestar pouca atenção a anúncios no dia a dia, mas reconheceu, quando questionada mais diretamente, que provavelmente é influenciada sem perceber, sobretudo por meio de conteúdos no TikTok. Essa diferença entre o que os participantes acreditam perceber e o que reconhecem como influencia é o dado central desta categoria e dialoga com Davenport e Beck (2001): a atenção é o recurso mais escasso da era digital, e a distinção entre exposição e atenção consciente é central para compreender o real impacto da publicidade sobre o consumidor. Essa mesma saturação é descrita por Carr (2011) como algo que prende a atenção apenas para quebrá-la, processo que fragmenta a capacidade de concentração e dificulta

que o indivíduo perceba, no momento, o quanto está sendo afetado por aquilo que consome.

No grupo focal, diante da resposta majoritária de que viam “zero” anúncios por dia, Laura confrontou o restante dos participantes ao questionar o que conta como “ver” um anúncio: “Gente, cês não tão pensando bem. Acho que cês devem tá pulando os *stories* quando aparece, vocês não tão pensando nos *stories* que cês pulam de patrocinado”. Esse episódio constitui um debate epistêmico interno ao grupo sobre a própria confiabilidade do autorrelato, evidenciando que a influência pode operar mesmo quando o consumidor não identifica o estímulo como publicidade. A leitura de Revlin (2012) ajuda a compreender essa percepção: a filtragem seletiva descarta da consciência a maior parte dos anúncios, o que produz uma sensação de imunidade, embora a exposição continue ocorrendo. Identificou-se também uma cadeia de irritação coletiva diante da repetição do mesmo anúncio, crescendo de fala em fala entre Mateus, Tiago, Isabela e Laura, o que ilustra o paradoxo de Davenport e Beck (2001) discutido na seção 2.2.

O grupo se autodefiniu como ansioso e imediatista, atribuindo aos vídeos acelerados um efeito de “emburrecimento” aceito por todos sem contestação. Mateus trouxe uma reflexão que sintetizou o sentimento do grupo: “nossa geração é amaldiçoada. [...] A conexão acabou desconectando, de certa forma”. Isabela concluiu: “eu já tô meio acostumada a ser influenciada dia a dia [...] acho que isso só tende a piorar”, tratando a influência publicitária como condição estrutural da geração, e não como escolha individual passível de ser evitada. Essa autopercepção de esgotamento aproxima-se do que Carr (2011) descreve como um pensamento que perde a capacidade

de se demorar e do conceito de atenção parcial contínua de Turkle (2011).

Nas entrevistas, esse tema ganhou nuances que o formato de grupo não permitiu captar. Gabriel começa dizendo que quase nunca repara em publicidade e termina reconhecendo que quase tudo o influencia: “é quase como se eu tô um pouco ciente de que eu tô sendo um pouco capturado por outras questões... e isso é agradável”. A mudança em sua fala ilustra a relação entre processos conscientes e automáticos de decisão discutida por Kahneman (2012): mesmo acreditando avaliar os produtos pela função, Gabriel percebe que outros estímulos participam de suas escolhas sem que ele os note de imediato. Clara, por sua vez, relata precisar ver um anúncio “várias vezes” antes de ser convencida e reconhece ter entrado “no *hype* total” de produtos que apareciam “mil vezes” em suas redes, aproximando-se da lógica de Davenport e Beck (2001): em um ambiente marcado pelo excesso de mensagens, a repetição mantém determinada marca no campo de visão do consumidor até influenciar sua decisão. A dificuldade relatada por vários entrevistados de manter atenção em conteúdos mais longos, ou de se desconectar de uma rotina automática de consumo de vídeos, aproxima-se ainda do conceito de atenção parcial contínua de Turkle (2011).

4.3. Vínculo Afetivo e Decisão de Compra

A recomendação de mãe, dermatologista ou amiga próxima foi descrita, nos dois instrumentos, como referência mais confiável do que a publicidade direta das marcas. Esse achado revela que a influência sobre a decisão de compra não parte necessariamente da comunicação direta da marca, mas chega ao consumidor por meio

de alguém que já possui uma relação de confiança. Lucas articula claramente essa lógica: “eu não tenho muito conhecimento, então eu chego a falar com minha mãe e minha irmã, que entendem um pouco mais disso”. Carolina, no grupo focal, reforça o mesmo padrão: “tenho um contato muito próximo com a minha dermatologista”. Em ambos os casos, a recomendação funciona como uma heurística, no sentido de Revlin (2012), típica do processamento do Sistema 1 (Kahneman, 2012), na qual uma marca conhecida, uma recomendação familiar ou um atributo fácil de identificar reduzem o esforço necessário para escolher, dispensando a comparação deliberativa entre marcas e ingredientes. Esse padrão, não elimina a influência de conteúdos mediados como se verá adiante, também foram relatadas compras motivadas por influenciadores e pela repetição de conteúdos no TikTok, o que sugere distinguir três fontes de influência (a publicidade direta da marca, o conteúdo de influenciadores e a recomendação de laços próximos), sendo a primeira a menos valorizada nos relatos.

No grupo focal, emergiu um fenômeno que dificilmente se manifestaria em entrevista individual: o efeito de “vitrine” de marcas. A partir da citação da marca Bioré por Isabela, seguiram-se as indicações de Caudalie e Isdin por Fernanda, Bioderma por Manuela e La Roche-Posay por Laura, com validações cruzadas entre as participantes. Esse movimento configura um efeito de *show and tell* coletivo, no qual a partilha de preferências pessoais se transforma em uma sucessão de confirmações mútuas, evidenciando uma dinâmica de validação social específica da técnica de grupo focal e convergente com o que Andrade (2023) descreve como a relação entre memória emocional e lealdade, na qual marcas associadas a experiências positivas tendem a ser preferidas e recomendadas com maior facilidade.

O padrão de compra por impulso foi tratado pelos participantes como norma social de sua geração, e não como desvio. Marina, que inicialmente nega comprar por impulso, lembra-se na frase seguinte de um xampu adquirido por influência do TikTok e reconhece ter cedido à embalagem da Drunk Elephant mesmo sabendo que “não vale o preço”. Sofia, que inicialmente nega ser impactada por publicidade, recorda uma compra feita pelo TikTok Shop depois de ver uma influenciadora e conclui: “se for seguir a lógica, acho que sim também, que sou influenciada sem perceber”. No caso de Sofia, o conteúdo capaz de gerar uma ação foi justamente aquele que recebeu atenção suficiente para entrar em seu campo de decisão, como descrevem Davenport e Beck (2001), e a compra surgiu como resposta rápida a um estímulo específico, antes de uma análise mais aprofundada sobre o produto, de modo compatível com o Sistema 1 de Kahneman (2012). A fidelidade baseada no porte ou na reputação da marca também aparece com clareza: ao falar da Colgate, Lucas afirma “é uma marca enorme, então não mudo”, usando o tamanho e a reputação como sinais de segurança que dispensam a avaliação racional das alternativas disponíveis.

4.4. Consciência, Persuasão e os Limites da Influência

O reconhecimento da intencionalidade mercadológica foi aceito de imediato como fato consumado no grupo focal, deslocando-se a discussão para como cada participante se sente diante dessa constatação. Carolina manifestou resignação (“eu sempre caio”); Mateus expressou desconforto ativo (“eu sou o mais paranóico [...] parece que é só querendo me empurrar”); Isabela adotou uma posição intermediária e analítica, justificada por sua formação acadêmica (“eu fico no meio-termo [...] também porque eu que faço administração”). Esse foi o momento de maior heterogeneidade de

posicionamentos observado ao longo de todo o grupo focal, no qual um mesmo estímulo, a consciência de estar sendo influenciado, gerou reações antagônicas sem que o grupo buscasse resolver essa divergência. A diversidade de reações remete à zona cinzenta entre persuasão e manipulação discutida por Farah (2012). Embora a autora trate especificamente do acesso a dados neurais, a assimetria de poder que descreve entre quem conhece os mecanismos de avaliação e quem é avaliado, aparece aqui na forma como cada participante elabora, de modo distinto, a consciência de estar sendo influenciado.

A maioria dos participantes do grupo focal afirmou que sua relação com determinada marca não se alteraria mesmo diante do conhecimento pleno da manipulação subjacente ao processo de venda e compra. A única posição divergente foi a de Mateus, que declarou não concordar com a prática, recorrendo à imagem de uma marionete para ilustrar seu desconforto, posição que o grupo tratou como algo a ser corrigido, com Isabela e Laura respondendo: “cheiro é pra cheirar”. A construção coletiva do conceito de placebo partiu do questionamento sobre se um aroma favorito traria bem-estar caso fosse “desenvolvido por cientistas para ativar na memória a sensação de bem-estar e segurança”, na qual Isabela e Larissa afirmaram que tal fator não mudaria a relação delas com a marca, montada turno a turno por Carolina, Laura e Isabela, constitui o dado mais expressivo produzido exclusivamente pelo formato de grupo focal: Carolina sugeriu o termo (“eu acho que é placebo”); Laura concordou e complexificou (“eu boto fé que é placebo, mas eu acredito no efeito do placebo”); Isabela refinou ainda mais (“placebo é uma coisa real, funciona. Mas acho que é um pouco placebo, sim”). Nenhuma dessas falas existiria isoladamente da mesma forma, constituindo uma construção de sentido produzida coletivamente.

Nas entrevistas de alto envolvimento, o vocabulário sobre manipulação emergiu espontaneamente, mas com conclusões distintas. Helena se autodenomina “manipulada” de forma direta e repetida, inclusive em relação às marcas em que confia. Marina admite participar do processo mesmo reconhecendo-o. Clara adota posição diametralmente oposta: “eu quero ser controlada, total... imagina se você fosse o dono da marca, também ia querer controlar a pessoa, mexer com as emoções... eu acho isso super legal” (Clara, entrevista de alto envolvimento).

Essa fala pode ser lida à luz de Foucault (1988) descreve como poder que não opera pela repressão, mas pela sedução, fazendo com que o consumidor vivencie o controle como escolha livre e expressão de identidade. Entre os participantes de baixo envolvimento, o reconhecimento chegou apenas quando provocado externamente: Sofia inicialmente rejeita a ideia de ser impactada pela publicidade, mas reconsidera ao lembrar da compra feita pelo TikTok Shop; Gabriel parte de uma posição semelhante, dizendo que nunca foi atrás de publicidade, até concluir que “tudo me influencia”; Lucas não desenvolve espontaneamente uma reflexão sobre manipulação, mas passa a perceber a questão quando a entrevistadora direciona sua atenção para os próprios critérios de escolha. Essa diferença dialoga com Farah (2012): certos mecanismos de influência podem agir sem que a própria pessoa tenha plena consciência disso, e a consciência sobre eles não deve ser entendida como uma característica simplesmente presente ou ausente, mas como algo que pode ser construído ao longo da reflexão sobre a própria experiência de consumo. Deve-se considerar que parte desse reconhecimento emergiu após perguntas diretas da entrevistadora, de modo que a consciência relatada é, em alguma medida, produzida na própria situação de entrevista, o que reforça a leitura

da consciência como processo construído na reflexão. No conjunto, as entrevistas dialogam com a leitura de Andrade (2023) e com o modelo de Kahneman (2012), na qual entre os entrevistados, as participantes de alto envolvimento demonstraram maior capacidade de nomear e elaborar a captura sensorial depois que ela acontece, mas essa elaboração não eliminou as respostas relacionadas à embalagem, ao *hype* e à repetição, ressalvada a sobreposição entre envolvimento e gênero descrita na seção 3. Nesses relatos, o envolvimento ampliou a capacidade de nomear e questionar os mecanismos de influência, mas não necessariamente de escapar deles.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como consumidores da Geração Z percebem, retêm e ressignificam os estímulos sensoriais e emocionais de marcas de cuidados pessoais em contextos de sobrecarga informacional e de que modo esses processos influenciam a decisão de compra e a fidelidade à marca e como esses consumidores avaliam a intencionalidade persuasiva de tais estímulos. Os objetivos propostos foram atingidos, e os resultados não sustentam a expectativa, derivada de Carr (2011) e Turkle (2011), de que o excesso de estímulos reduziria, por si só, a capacidade das marcas de gerar atenção e construir memórias. Nos relatos dos participantes, a relação entre sobrecarga, percepção e consumo revela-se mais complexa, em direção mais próxima da leitura de Revlin (2012).

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, aroma, textura e embalagem foram os estímulos mais salientes nos relatos coletados. A embalagem se destaca como elemento de primeira resposta: o caso da Drunk Elephant, citado de forma independente no grupo

focal e em duas entrevistas, sugere que a aparência do produto desperta desejo de compra mesmo quando o consumidor já desconfia de sua eficácia. A resposta sensorial antecede a avaliação racional e, com frequência, prevalece sobre ela.

Em relação ao segundo objetivo, a sobrecarga informacional altera a relação entre exposição e percepção, mas preserva a eficácia dos estímulos. Os participantes afirmam prestar pouca atenção à publicidade e, quando estimulados a refletir, reconhecem ser influenciados sem perceber, sobretudo por conteúdos repetidos no TikTok. A filtragem seletiva produz uma sensação de imunidade que o próprio comportamento de compra desmente.

Ao analisar o terceiro objetivo, o vínculo com as marcas aparecem menos associado à comunicação direta da empresa e mais pela experiência repetida de uso e pelas relações de confiança. A recomendação de mães, dermatologistas e amigas próximas é descrita como referência mais confiável que a publicidade direta, embora conteúdos de influenciadores e a repetição de anúncios também desencadeiam compras, e a reputação da marca funciona como atalho que dispensa a comparação entre alternativas. A construção de valor da marca ocorre, portanto, também nas experiências compartilhadas entre consumidores.

Quanto ao quarto objetivo, o achado central do estudo é a coexistência entre consciência e consumo: reconhecer as estratégias de influência não interrompe sua ação. O mesmo reconhecimento gera reações distintas conforme o envolvimento, a identificação e a autenticidade percebida: Helena e Marina demonstram incômodo diante do que percebem como manipulação excessiva, Clara transforma a influência em parte desejada da experiência e Sofia

distingue sofisticação de mercado de mentira, traçando seu próprio limite ético. O nível de envolvimento amplia a capacidade de nomear e questionar esses mecanismos, mas não a de escapar deles. Para as marcas, a questão central está menos em utilizar ou não estratégias de neuromarketing e mais na coerência com que os estímulos se integram à identidade e aos valores percebidos da marca: estímulos coerentes são incorporados positivamente à experiência, enquanto estímulos interpretados como tentativa de enganar geram rejeição e fragilizam a relação.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo oferece um olhar qualitativo complementar às metodologias experimentais predominantes no neuromarketing. A articulação entre neurociência da decisão, sociologia do consumo e teoria crítica mostra que a influência sensorial opera antes e abaixo do limiar da atenção consciente, porém de forma mediada por experiências anteriores, confiança e autenticidade percebida. A comparação entre grupo focal e entrevistas evidencia, ainda, que o formato de coleta interfere no discurso produzido: o grupo revela normas coletivas e dinâmicas de validação social que dificilmente apareceriam de outra forma, enquanto a entrevista individual dá acesso a contradições e posições singulares que a presença de outros participantes tende a conter.

O estudo apresenta limitações inerentes ao recorte qualitativo. A amostra intencional de 15 participantes, todos da Geração Z e residentes em contexto urbano, não permite generalização estatística. A realização de um único grupo focal com perfis heterogêneos pode ter estimulado determinadas respostas: a nostalgia olfativa, que emergiu com força no grupo, não se repetiu nas seis entrevistas individuais. O autorrelato, por sua natureza, pode subestimar a influência real de estímulos que operam de forma

automática e pré-consciente, limitação especialmente relevante dado que parte do fenômeno investigado ocorre fora da consciência.

Pesquisas futuras podem separar grupos focais por nível de envolvimento com a categoria, de modo a observar com maior especificidade como o conhecimento prévio interfere na interpretação dos estímulos sensoriais e das estratégias de persuasão. A inclusão de entrevistas com profissionais de neurociência do consumo, marketing e *branding* permitiria aproximar o discurso dos consumidores da visão de quem desenvolve e aplica essas estratégias. É relevante, também, replicar o estudo em outras categorias de consumo e ampliar o recorte geracional, para verificar se os padrões identificados são específicos da Geração Z ou representam uma transformação mais ampla na relação entre consumidores e marcas diante do aumento da exposição a informações e conteúdos publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016.** Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 30 set. 2026.

CARR, Nicholas. **A geração superficial:** o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2024. São Paulo: CGI.br, 2025. *E-book*. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 30 set. 2026.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção:** compreendendo o novo valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DIWOUX, Audrey *et al.* Neurophysiological approaches to exploring emotional responses to cosmetics: a systematic review of the literature. **Frontiers in Human Neuroscience**, v. 18, p. 1443001, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1443001>.

EPPLER, Martin J.; MENGIS, Jeanne. The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. **The Information Society**, v. 20, n. 5, p. 325-344, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>.

FARAH, Martha J. Neuroethics: the ethical, legal, and societal impact of neuroscience. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 63, p. 571-591, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100438>.

FIRTH, Joseph *et al.* The "online brain": how the Internet may be changing our cognition. **World Psychiatry**, v. 18, n. 2, p. 119-129, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/wps.20617>.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUBA, Egon G.; LINCOLN, Yvonna S. Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. **Educational Communication and Technology Journal**, v. 30, n. 4, p. 233-252, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02765185>.

HERZ, Rachel S. *et al.* Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. **Neuropsychologia**, v. 42, n. 3, p. 371-378, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2003.08.009>.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KITZINGER, Jenny. The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. **Sociology of Health & Illness**, v. 16, n. 1, p. 103-121, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023>.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEDOUX, Joseph. **O cérebro emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2007.

MALTERUD, Kirsti; SIERSMA, Volkert Dirk; GUASSORA, Ann Dorrit. Sample size in qualitative interview studies: guided by information

power. **Qualitative Health Research**, v. 26, n. 13, p. 1753-1760, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>.

MCGAUGH, James L. The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences. **Annual Review of Neuroscience**, v. 27, p. 1-28, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144157>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82>. Acesso em: 30 set. 2026.

OPHIR, Eyal; NASS, Clifford; WAGNER, Anthony D. Cognitive control in media multitaskers. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 106, n. 37, p. 15583-15587, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0903620106>.

PLASSMANN, Hilke *et al.* Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 4, p. 427-435, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>.

RAMSOY, Thomas Z. **Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience**. Copenhagen: Neurons Inc., 2015.

REVLIN, Russell. **Cognition: theory and practice**. New York: Worth Publishers, 2012.

ROETZEL, Peter Gordon. Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and

framework development. **Business Research**, v. 12, n. 2, p. 479-522, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

ZHU, Zeren *et al.* Bibliometric-based evaluation of the neuromarketing research trend: 2010–2021. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 872468, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.872468>.

¹ Graduanda em Ciências Sociais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP. Endereço postal: Rua Gil Eanes 45 Ap 32, 04601-040. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

² Graduanda em Ciências Sociais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP. Endereço postal: Alameda Rússia 369, 06474-160. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

³ Graduanda em Ciências Sociais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP. Endereço postal: Rua Iuru 40 Ap 134, 05716-120. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ Doutora. Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, e orientadora da pesquisa. Endereço postal: Rua Joaquim Távora, 1020 Ap 92A, 04015-012. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

⁵ No grupo focal, Laura destacou justamente a embalagem da marca, “que você aperta e sai o creminho”, e associou a estética ao valor percebido: “acho que a gente se sente mais que tá valendo a pena gastar”. A fala foi imediatamente endossada por Isabela (“dá até gosto, né, de pagar mais caro”) e por Larissa (“exatamente”), e Fernanda comparou um produto da Sephora com a própria Drunk Elephant. Assim, a valorização da embalagem se consolidou como consenso do grupo, sem nenhuma voz dissonante.